

**Capgemini contacts:**

Raffaella Poggio  
Marketing & Communication Director  
[raffaella.poggio@capgemini.com](mailto:raffaella.poggio@capgemini.com)  
+39 347 4271901

Michela Cotich  
Marketing & Communication  
[michela.cotich@capgemini.com](mailto:michela.cotich@capgemini.com)  
+39 347 3620244

**Imageware:**

Stefano Bogani  
Jessica Morante  
[capgemini@imageware.it](mailto:capgemini@imageware.it)  
+39 02 700 251

## **Gli operatori mobili che investono nel digitale guadagnano terreno sui competitors migliorando sia la customer satisfaction che il fatturato**

*Uno studio condotto dal Digital Transformation Institute di Capgemini Consulting rivela un forte desiderio di una customer experience digitale e di servizi migliori, mettendo in evidenza una correlazione positiva fra l'uso dei canali digitali e la soddisfazione del cliente mobile*

**Milano, 9 maggio 2016 – Il rapporto “[Unlocking Customer Satisfaction: Why Digital Holds the Key for Telcos](#)”<sup>1</sup> del Digital Transformation Institute di Capgemini Consulting, uno dei maggiori fornitori mondiali di servizi di consulenza, tecnologia e outsourcing, rivela una diffusa insoddisfazione dei consumatori nei confronti degli operatori di reti mobili europei e statunitensi, collegata a una mancanza di investimenti nel digitale. Più di metà dei 48 operatori presi in esame dal sondaggio ha ottenuto un Net Promoter Score (NPS®) pari a zero o negativo<sup>2</sup>, ovvero i consumatori non raccomanderebbero il proprio fornitore ad amici o colleghi.**

La ricerca di Capgemini, condotta presso più di 5700 clienti di 48 operatori di reti mobili di nove paesi europei e degli Stati Uniti, traccia l'immagine di un settore in fase di mutamento: i consumatori vogliono una migliore esperienza digitale e tuttavia solo un terzo (36%) afferma di ottenerla con il proprio gestore. Lo sviluppo delle applicazioni mobile sta producendo un importante cambiamento in relazione a ciò che i consumatori si aspettano dal proprio gestore: i canali fisici non sono più tanto in auge e solo l'8% dei consumatori intervistati attualmente considera i punti vendita come un elemento imprescindibile per gli operatori di comunicazioni mobili.

Come afferma Eraldo Federici, Senior Vice President, Market Unit Head, TME & Large Accounts di Capgemini Italia: *“Ciò che i consumatori si aspettano dai fornitori di servizi di telecomunicazioni è cambiato, ma molti operatori non sono ancora pienamente in grado di soddisfare le richieste, con conseguente riduzione del livello di customer satisfaction. La lenta diffusione dei servizi digitali costituisce il cuore del*

---

<sup>1</sup> “Alla conquista della soddisfazione del cliente: perché il digitale è la soluzione per le telco”

<sup>2</sup> Il Net Promoter Score (NPS) è un parametro di misura standard del settore che permette di valutare il grado di fidelizzazione e di soddisfazione della clientela. Esso corrisponde alla differenza fra la percentuale degli estimatori di un'azienda e la percentuale dei suoi detrattori. Estimatori e detrattori vengono classificati in base alla risposta che danno a una singola domanda: con che probabilità consiglierebbe [marchio] a un amico o a un collega? Gli intervistati devono valutare il marchio secondo una scala da 0 a 10, dove 10 equivale a 'estremamente probabile' e 0 a 'per nulla probabile'. Gli intervistati che attribuiscono al marchio un 9 o un 10 sono classificati come estimatori, mentre quelli che assegnano da 0 a 6 sono definiti detrattori.

*problema e questo è un pesante richiamo agli operatori affinché accelerino gli sforzi di trasformazione in un'ottica digitale o si tengano pronti a rischiare uno sconvolgimento ad opera dei gestori solo digitali”.*

L'attenzione verso una customer experience digitale sta dando i suoi frutti in alcuni operatori. Il sondaggio mostra una correlazione positiva fra l'uso dei canali digitali e l'NPS degli operatori mobile. Gli operatori con un punteggio NPS alto hanno anche registrato una crescita media del fatturato del 33% sul periodo 2012-14, mentre gli operatori con un punteggio NPS basso hanno subito un calo medio del fatturato del 7% nello stesso periodo.

Tra i brand con alte performance digitali ci sono sia piccoli operatori che si sono affacciati sul mercato nel corso dell'ultimo decennio, sia operatori più grandi che hanno attuato una transizione: in comune hanno l'adozione di un modello operativo esclusivamente digitale o un modello ibrido con una forte preponderanza dei canali digitali.

Tuttavia, la maggior parte degli operatori sta faticando ad adattarsi alle mutevoli esigenze degli utenti. Solo un terzo dei consumatori ritiene che il proprio gestore abbia utilizzato tecnologie digitali (sito web, app mobili e social media) per migliorare la customer experience.

Eraldo Federici prosegue: *“È chiaro che l'investimento nel digitale è fondamentale per migliorare la customer satisfaction, tuttavia molti operatori storici sono gravati da piattaforme legacy e canali di distribuzione che rendono difficile la trasformazione digitale. Il successo ottenuto dalla nuova tipologia di operatori solo digitali o ibridi nel migliorare la customer satisfaction e la crescita del fatturato mostra ai competitor più affermati la strada da percorrere per realizzare la transizione. Molti operatori tradizionali potrebbero ottenere un immediato vantaggio lanciando nel breve operazioni digitali greenfield e continuando in parallelo l'opera più ampia di trasformazione core digitale”.*

Le telco stanno correndo il rischio di perdere clienti. Quasi la metà (46%) dei consumatori che ha giudicato "scarso" il proprio operatore in termini di impiego delle tecnologie digitali sta pensando di cambiare entro il prossimo anno, rispetto al 14% di coloro che lo ha giudicato "fantastico" nel medesimo ambito. E' tale l'esigenza di un nuovo tipo di customer experience che più della metà degli utenti di reti mobile (58%) ha affermato che passerebbe a un operatore solo digitale che utilizza esclusivamente canali digitali per interagire con i clienti.

Lo studio ha rivelato che il termine di paragone per una customer experience di qualità si va modellando sull'esperienza digitale e personalizzata che gli utenti ricevono da fornitori 'straordinari' come Google, Apple e Facebook. Quasi la metà (44%) degli utenti mobili passerebbe a una di queste società se introducesse un servizio di comunicazione mobile, con un 48% che ha indicato una 'migliore qualità del servizio' e il 23% 'un'esperienza personalizzata' come le ragioni principali per cambiare.

I risultati del sondaggio [“Unlocking Customer Satisfaction: Why Digital Holds the Key for Telcos”](#) sono ricavati da un importante ed esteso sondaggio condotto dal Digital Transformation Institute di Capgemini Consulting. Il sondaggio raccoglie le risposte di 5776 consumatori di 9 paesi: Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Belgio, Germania, Paesi Bassi, Norvegia, Spagna e Svezia. Il sondaggio è stato condotto nel bimestre gennaio-febbraio 2016. A complemento di questa ricerca, è stata condotta una ricerca secondaria

attraverso il Web in cui venivano analizzati quasi 60 operatori di reti mobili degli Stati Uniti e dell'Europa occidentale, le loro iniziative in ambito digitale e la loro offerta in termini di customer experience.

Il **Digital Transformation Institute di Capgemini Consulting** è il gruppo di esperti interno a Capgemini che si occupa di tutto ciò che è correlato al digitale. Pubblica ricerche sull'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende di stampo tradizionale. Il team si avvale della rete mondiale di esperti Capgemini e collabora strettamente con partner che operano nel settore accademico e tecnologico. L'istituto ha centri di ricerca dedicati nel Regno Unito e in India.

## Capgemini

Con oltre 180.000 dipendenti in più di 40 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2015, il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 11,9 miliardi di euro. Con i propri clienti Capgemini progetta e realizza specifiche soluzioni di business, tecnologiche e digitali, per soddisfare le loro esigenze di innovazione e competitività. L'organizzazione profondamente multiculturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo – la [Collaborative Business Experience™](#) – e un modello globale di produzione distribuita denominato [Rightshore®](#).

Per maggiori dettagli visita il sito [www.it.capgemini.com](http://www.it.capgemini.com) e segui [@CapgeminiItalia](https://twitter.com/CapgeminiItalia) su Twitter

*Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini*

